

Foto: Olly, Fotolia

Im Internet müssen Sie am Ball bleiben und Vielfalt zeigen. Geben Sie Ihren Kunden dennoch die Chance, Ihr Angebot zu überblicken und sich auf der Webseite zurechtzufinden.

BM-Serie „Unternehmenskommunikation“ – Teil 2: die Homepage

... in das weite Web hinein

Im Gegensatz zu Hänschen in der großen Welt sind Sie im Internet bei Weitem nicht allein. Warum also sollte ein Kunde gerade Ihre Seite besuchen? Was erwartet ihn dort? Gestalten Sie eine ansprechende und übersichtliche Homepage, auf der Kunden finden, was sie suchen. Im Text finden Sie überzeugende Tipps und tolle Praxisbeispiele. JENS GIESELER

■ Eine Homepage hat heute wahrscheinlich jeder Schreiner. Doch die Qualität der Seiten geht weit auseinander. Dabei informieren sich Kunden zunehmend über das Internet – egal, ob sie ein Auto kaufen wollen oder eben einen Einbauschränk.

Griffiger Domainname

Der-moebelschreiner-muenchen.de oder schreinerei-brunner.de: Bei diesen Internetadressen weiß man sofort, um was es geht. Außerdem kann sich jeder Interessent diese Namen merken. Und Google bewertet vernünftige Domainnamen höher. Das sind drei Vorteile, die Sie auf alle Fälle für sich nutzen

sollten. Wählen Sie bloß keinen kurzen Domainnamen, der den Alltag fürchterlich kompliziert macht, wie jg-pr.de. In jedem Gespräch müssen Sie aufs Neue erklären und buchstabieren. Verständliche Adressen haben zudem einen riesigen Vorteil bei der „Offline-Vernetzung“: Wenn Sie Ihr Firmenfahrzeug mit Telefon- und Faxnummer bedrucken lassen, kann die sich kein Autofahrer auf die Schnelle merken. Er wird Sie aufgrund Ihrer Webseite anrufen, denn dort findet man Ihre Telefonnummer. Und stellen Sie sich vor, Sie punkten auch noch mit einem übersichtlichen und dazu ansprechenden Internetauftritt.

Fünf Stichworte in der Navigation

„Geben Sie dem Nutzer die Chance, Ihren Betrieb zu überblicken“, rät Ralf Hokenmaier, dessen Agentur Projekt-e über 500 Internetauftritte auf den Weg gebracht hat, darunter die vieler Handwerker. Mehr als fünf Menüpunkte sollte die Navigation nicht haben, etwa „Über uns“ und „Aktuelles“, Kontakt und Impressum, „Produkte und Dienstleistungen“ sowie eine Galerie und Referenzen. Beschreiben Sie unter „Über uns“ möglichst klar, wer Sie sind und was Sie tun: beispielsweise Fenster und Türen in großer Stückzahl herstellen. Wer ein Mehrfamilienhaus sanieren will, weiß sofort, dass er bei Ihnen richtig



Foto: Trueffelpix, Fotolia

Viele Überlegungen sind nötig, um eine hochwertige Webseite zu erstellen: von der Wahl der Adresse über Menüführung, Gestaltung und Programmierung bis hin zur Aufbereitung der Inhalte

ist. Und diejenigen, die nach einem Einbauschränk oder einem neuen Fußboden suchen, erkennen schnell, dass sie bei Ihnen nicht fündig werden.

Unter „Aktuelles“ sollte auch wirklich Neues stehen – und zwar kurz und knackig. Bei den Produkten gehen Sie dann in die Tiefe. Schaffen Sie Übersicht und verzichten Sie auf eine verschachtelte Menüführung. Nutzen Sie etwa die Stichworte „außen“ und „innen“, „Möbel“ und „Fußböden“. Statt alles ausführlich zu präsentieren, legen Sie größeren Wert auf gewinnbringende, stark nachgefragte Produkte. Sinnvoll ist aber auch eine stichwortartige Aufzählung Ihres Angebots. Google bewertet diese Listen relativ hoch, sodass Sie besser gefunden werden.

Als potenzieller Kunde interessiert mich die Meinung anderer Kunden – arbeiten Sie daher mit Referenzen. Überzeugen werden mich jedoch Fotos von Ihren Projekten und von Produkten, die Sie gefertigt haben. Die finde ich in der Galerie. Äußerst wichtig ist auch der Menüpunkt „Kontakt“, denn langes Suchen vergrault die Kunden. Telefonnummern und E-Mail-Adressen müssen schnell gefunden werden. Und das Impressum mit Haftungsausschluss für Fremdlings ist Pflicht.

Gestalten Sie Ihren Internetauftritt solide und übersichtlich. Nutzen Sie die Farben Ihres Corporate Designs und verzichten Sie auf technischen Schnickschnack. Die Zeit der blinkenden Schriftzeichen ist zum Glück auch im Internet vorbei.

Schauen Sie sich das Internetangebot anderer Schreiner oder Handwerker an. Sie werden bemerken, dass Sie lange Texte nicht zu Ende lesen. Ziehen Sie deshalb Konsequenzen: Es ist nicht entscheidend, was Sie sagen wollen, sondern was Ihre Kunden „aushalten“. Denken Sie beim Verfassen der Texte zudem weniger daran, welche Produkte und Dienstleistungen Sie anbieten, sondern welchen Nutzen Sie Ihren Kunden damit bieten. Etwa: „Sie haben Dachschrägen? Wir machen dafür passgenaue Schränke, die Sie bei Ikea niemals bekommen.“ Halten Sie sich kurz und nutzen Sie viele Bilder. Die machen neugierig und überzeugen.

Bilder sprechen lassen

Weil Sie Ihre ganze Professionalität in Ihre Produkte stecken, sollten Sie mindestens ein Mal pro Jahr einen gelernten Fotografen engagieren, der tolle Fotos für Ihre Webseite macht. Ein Profi sieht spannende Details. Er

Die Schreinerei Faustmann im Web

Bilder sprechen lassen

„Wir sind angenehm überrascht, dass so viele Kunden über das Internet zu uns kommen“, erzählt Andrea Faustmann, die zusammen mit Sascha Faustmann die gleichnamige Schreinerei im schwäbischen Weilheim führt.

Bei der Gestaltung der Homepage war es dem Ehepaar wichtig, dass der Stil ihrer Produkte – geradlinig und elegant – sich auch im Netz widerspiegelt. Deshalb die graue Hintergrundfarbe.

Beim ersten Öffnen der Seite wird sofort erkennbar, dass der Betrieb Bilder sprechen lässt, um seine Schwerpunkte Innenausbau, Projektbau und Ladenbau in Szene zu setzen. „Das spricht unsere Kunden an, weil sie sofort sehen, was sie bei uns bekommen“, sagt die Geschäftsfrau. Extrem rudimentär sind hingegen Worte eingesetzt, denn lange Texte wie etwa eine Chronik waren den Faustmanns zu langweilig.

Keine 6000 Euro hat die Erstellung der neuen Seite gekostet. „Das hat sich gelohnt“, ist Sascha Faustmann sich sicher. „Und die Investition würde sich noch mehr lohnen, wenn wir uns mehr Zeit für die Pflege nehmen würden.“ Denn wie vielen anderen Handwerkern fehlt auch den Faustmanns die Zeit, um den Internetauftritt regelmäßig zu aktualisieren: Drei Jahre nach der ersten Befüllung müssten endlich mal wieder Bilder von aktuellen Projekten auf die Seite. Und auch der Sachverständige, der inzwischen für die Schreinerei arbeitet, gehört dort erwähnt.



Andrea und Sascha Faustmann haben 2012 rund 6000 Euro in ihre Webseite investiert – und freuen sich heute, dass viele Kunden via Internet kommen.

tisch4you
möbelwerkstatt

Kontakt **Galerie** Portrait Links AGB Bestellen



Die Navigation sollte möglichst übersichtlich und einfach sein – wie etwa auf der Seite www.tisch4you.ch von Michael Schweingruber. Der Schweizer lässt hier außerdem viele professionelle Bilder sprechen, die frisch wirken und zum Stöbern einladen.



Kollege Zwinz aus Stuttgart präsentiert seine Mitarbeiter sehr originell: Bewegt man den Cursor über ein Schwarz-Weiß-Foto, dreht die Person sich um und wird farbig. Beim Klick aufs Bild gibts weitere Infos.

arbeitet mit Tiefenschärfe und verwendet ein Weitwinkelobjektiv, damit Ihre Drei-Meter-Schrankwand aufs Bild passt. Außerdem fallen ihm störende Details auf – etwa ein Dixie-Klo im Hintergrund. Und er weiß, dass das enggestreifte oder kleinkarierte Hemd für ein Foto-Shooting nicht geeignet ist, weil es auf der Homepage grisselig aussieht. Neben realisierten Projekten sollten Sie auch alle Mitarbeiter, mit denen Ihre Kunden zu tun haben, auf der Homepage vorstellen – mit einem Foto sowie Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse. Denn Kunden wollen gerne wissen, wer an ihrem Produkt arbeitet. Erster Schritt: Verwenden Sie Porträtfotos statt einem Orgelpfeifen-Gruppenbild, auf dem ohnehin niemand erkennbar ist, gerne auch Ameisenfoto genannt. Noch besser: Jeder Mitarbeiter ist auf dem Foto für sein Spezialgebiet erkennbar. Der Designer zwischen edlen Einzelstücken, vielleicht in Schlips und Kragen. Der Buchhalter präsentiert seine alte Rechenmaschine und der Azubi arbeitet an einer Schwalbenschwanzverbindung oder macht einen Brettriss. Eine solch spielerische Präsentation zeigt Ihren Kunden, dass Sie über die Bilder nachgedacht haben und macht Sie sympathisch.

Neuigkeiten von gestern

Die Rubrik „Neuigkeiten“ oder „Aktuelles“ ist sehr beliebt. Sorgen Sie dafür, dass an dieser Stelle immer wieder etwas passiert. Schließlich schaffen Sie täglich Neues. Sie müssen nur ein entsprechendes Bewusstsein bei Ihren Mitarbeitern schaffen und eine Kamera oder

ein Smartphone bereithalten. Getrost können Sie auf der Baustelle ein Handyfoto von Ihren Mitarbeitern machen und darunter schreiben: „Hurra, den Großauftrag in der Schloßstraße haben wir erfolgreich abgeschlossen. 4000 m² Eiche-Parkett sind verlegt.“ Bei besonderen Einzelstücken und herausragenden Innenausbauten sollten Sie wieder auf den Profifotografen zurückgreifen. Zeigen Sie gerne, dass Sie über den Tellerrand hinausschauen. Ihr Bundesverband wird Branchenmeldungen herausgeben, wie „Anzahl der Azubis wieder gesunken“. Stellen Sie ein aktuelles Foto Ihrer Azubis dazu und kommentieren Sie: „Wir sind froh, dass wir mit Thomas Müller und Birgit Fischer gleich zwei Auszubildende haben, die ihr Handwerk bei uns erlernen.“

Suchmaschinenoptimierung – Ziel: Seite 1

Was nutzt der schönste Internetauftritt, wenn Kunden ihn nicht finden. Ihr Unternehmen sollte auf Seite eins erscheinen, wenn Interessenten etwa „Schreiner“, „Einbauküche“ und Ihren Ort eingeben. Weil die Parameter, die Google verwendet, für Laien oft nicht durchschaubar sind und kontinuierlich wechseln, müssen Sie eine entsprechende Agentur beauftragen, um dieses Ziel zu erreichen. Die Experten wissen, wo und wie oft welche Schlüsselbegriffe stehen müssen. Agenturen nutzen zudem Analysetools, mit denen sie herausfinden, wie gut Ihr Betrieb gefunden wird, wenn es um Schränke oder Böden geht. Und dass Sie aktuell nicht auf Seite eins sind, wenn Nutzer „Trennwandsystem“ eingeben. ■

Die BM-Serie im Überblick

Unternehmenskommunikation für Handwerksbetriebe

Die originellsten Entwürfe und das beste Personal nutzen nichts, wenn der Kunde Ihren Betrieb nicht kennt. Als Schreiner oder Tischler müssen Sie von sich reden machen. Möglichkeiten gibt es viele. Einige der sogenannten Kommunikationsinstrumente stellen wir in dieser fünfteiligen Serie vor. Die Beiträge im Einzelnen:

- BM 2/2015: Pressearbeit
- BM 3/2015: Homepage
- BM 4/2015: Corporate Identity
- BM 5/2015: Kundenmagazin
- BM 6/2015: Facebook & Co.

Der Autor

Jens Gieseler ist Partner der Agentur „Der Medienberater“, spezialisiert auf Pressearbeit und Unternehmenskommunikation für kleine und mittelständische Betriebe. www.der-medienberater.de



WiHA
Perfektion in Edelstahl

WIHA-THEKENTECHNIK
HAKEMANN GMBH & CO. KG
Barnstorfer Str. 31 Tel.: 04444/9636-0
D-49424 Goldenstedt Fax: 04444/9636-19
www.wiha-thekentechnik.de wiha@hakemann.de

WIHA Euro-Counter ECO

die preisgünstige Isolierglas-Kühlvitrine



- Transparentes Design
- Drop-in Gerät
- Energiesparend
- Alle Außengläser aus Isolierglas
- Warenauslage zur Kundenseite hochstellbar (MOVE-UP-Funktion)
- Längere Lebensdauer des Kälteaggregates (LONG-LIFE)
- Kein Beschlagen der Frontscheiben! (*)
- Längere Warenfrische
- Wartungsarme LED-Beleuchtung
- Frontglas aufklappbar

(*) Bei Sollwert 6°C / UT 25°C / LF 70%

Fordern Sie unseren Katalog an!

moser-massivholzplatten.de

moser

Manufaktur
für
Massivholzplatten



Klappläden, Schiebeläden (Holz, PVC, Alu) Lamellentüren und Beschläge

Hergestellt im Meisterbetrieb des deutschen Handwerks
67482 Venningen, Röhrstr. 13a
Tel. 06323 9491-0, Fax 9491-11



über 50 Jahre Deutsche Wertarbeit!

WANGER GmbH www.klappladenbau.de



RUDOLFLANG

WERKSTÄTTEN FÜR MALEREI UND BESCHRIFTUNGEN
Ehrwalder Str. 120, 81377 München, Tel. 089/741510-0, Fax 089/741510-30

Ausführung von hochwertigen
SPRITZLACKIERUNGEN
in modernster Lackier- und Trockenanlage

Neue Herausforderung - 2. Standbein?

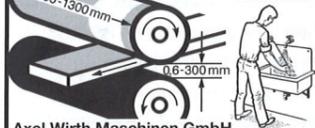
Franchise-Unternehmen vergibt noch bundesweit freie Standorte
Rep. + Neu v. Fenstern-Rollläden-Türen-Treppen-Küchen
HOLTIKON ■ 030-65777424 ■ bm.holtikon.de

www.barke.de
BARKE - MASCHINENMESSER

www.bm-online.de

Oelauftragsmaschine

auch für Leim, Wachs, Lacke...
Dostbar 3 g/m² bis 400 g/m²
Edelstahl!



Axel Wirth Maschinen GmbH
D-73447 Oberkochen • Tel. 0049(0)7364/8580 • Fax 6457
Internet: www.axel-wirth-maschinen.de
e-Mail: info@axel-wirth-maschinen.de

SMP-PARKETTLEBSTOFF 1K - SCHERFEST

Ultrabond Eco S968 1K

„KLEBT PERFEKT JEDES PARKETT!“

- Scherfest zur Langdielenverlegung
- Sehr leicht aufzutragen
- Für alle Parkettarten und Formate



DIE BESTE KOMBINATION
MAPEI-PRODUKTE & IHRE KOMPETENZ

www.mapei.de
MAPEI
Technologie, auf die Sie bauen können.

MAPEI GmbH | Bahnhofplatz 10 | 63906 Erlenbach
Telefon +49-93 72-98 95-0 | Fax +49-93 72-98 95-48
www.mapei.de